

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KINERJA
PEMASARAN DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERAT
(Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Eryanafita Ismawanti, SE
NIM C4A004150**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DENGAN
FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL
MODERAT
(Studi pada industri kerajinan batik di Pekalongan)

yang disusun oleh Eryanafita Ismawanti, NIM C4A004150
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Agustus 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Drs. Sutopo, MS

Semarang,2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

ABSTRACT

This research aims to examine the influences of entrepreneurial orientation and creativity of marketing programs on marketing performance with the environment factor as a moderating variable. This research employs a quota sampling and 86 top management of batik industry in Pekalongan as respondents. This research uses moderator regression analysis and testing hypothesis using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows program version 11. This research also test classic assumption test comprising a normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity test.

The data have normal distribution during inspection period. Based on multicollinearity and heteroscedasticity tests, there is no variable deviate from classic assumption. This thing indicate that the data have fulfilled requirement to use moderator regression analysis equation model.

The result indicates that there are influences of entrepreneurial orientation and creativity of marketing programs on marketing performance with competitive environment factor. This research suggests to add independent variable influencing the marketing performance, because the marketing performance not only influenced by entrepreneurial orientation and creativity of marketing programs as well environment factor as moderating variable.

Key word : Entrepreneurial orientation, Creativity of marketing programs, Environment factor and Marketing performance.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai variabel moderat. Teknik sampling yang digunakan adalah kuota, diambil sebanyak 86 responden para pemilik industri kecil kerajinan batik Pekalongan. Teknik analisis yang digunakan adalah *moderator regression analysis* (MRA) dan pengujiannya menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 11. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Selama periode pengamatan menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan adanya variabel yang menyimpang dari asumsi klasik, hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model persamaan *moderator regression analysis*.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran bila di dukung adanya Faktor Lingkungan yang kompetitif. Perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran, karena Kinerja Pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai variabel moderating.

Kata Kunci : Orientasi Wirausaha, Kreativitas Program Pemasaran, Faktor Lingkungan, Kinerja Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan berkat yang telah dilimpahkanNya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERAT” (Studi pada industri batik di Pekalongan). Pada awalnya objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah pada industri kerajinan gerabah di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Tetapi karena terjadi suatu gempa bumi di Yogyakarta pada tanggal 27 Mei yang lalu maka penulis mengganti objek penelitian pada industri batik di Pekalongan.

Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro Semarang. Penulis juga menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan yang sangat berharga ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan waktu untuk memberikan bimbingan dan dorongan semangat kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para Bapak/Ibu Staff Pengajar beserta para Staff Pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
5. Pemilik perusahaan batik di Pekalongan atas bantuannya dalam memberikan data bagi penelitian ini.
6. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak (Alm) dan Ibu Isdiatmo serta Adikku Andi yang dengan tulus memberikan doa dan semangat kepada penulis.
7. Suamiku tercinta atas segala doa dan motivasi yang terus diberikan selama pengerjaan tesis ini.
8. Papa Budiman dan Mama Ninik tercinta serta Adikku Dewi atas segala dukungan doa kepada penulis.
9. Teman-teman kuliah Magister Manajemen angkatan XXIII sore yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara serta teman-teman. Akhir kata, semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, September 2008

Eryanafita Ismawanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian	8

BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Kinerja Pemasaran	9
2.2. Orientasi Wirausaha	11
2.3. Kreativitas Program Pemasaran	13
2.4. Faktor Lingkungan	17
2.5. Penelitian Terdahulu	20
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.7. Hipotesis Penelitian	25
2.8. Dimensionalisasi Variabel	26
2.8.1. Variabel Orientasi Wirausaha	26
2.8.2. Variabel Kreativitas Program Pemasaran	27
2.8.3. Variabel Faktor Lingkungan	28
2.8.4. Variabel Kinerja Pemasaran	28
2.9. Definisi Operasional Variabel	29

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Jenis dan Sumber Data	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.5.1. Uji Instrumen / Uji Kuesioner	34

3.5.1.1. Uji Validitas	35
3.5.1.2. Uji Reliabilitas	36
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2.1. Uji Multikolinieritas	37
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas	39
3.5.2.3. Uji Normalitas	40
3.5.3. Pengujian Hipotesis	40
3.5.4. Regresi dengan Teori Kontingensi	42

BAB IV. ANALISA DATA

4.1. Deskripsi Variabel	43
4.1.1. Identitas Responden	43
4.2. Analisis Deskriptif Statistik Data	44
4.2.1. Deskripsi Variabel Orientasi Wirausaha	45
4.2.2. Deskripsi Variabel Kreativitas Program Pemasaran	46
4.2.3. Deskripsi Variabel Faktor Lingkungan	47
4.2.4. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	48
4.3. Analisis Data	49
4.3.1. Uji Kualitas Data	49
4.3.1.1. Uji Validitas	50
4.3.1.2. Uji Reliabilitas	51
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	52

4.3.2.1. Uji Multikolinieritas	52
4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas	53
4.3.2.3. Uji Normalitas	54
4.3.3. Pengujian Hipotesis	55
4.3.3.1. Uji Hipotesis menggunakan Uji Interaksi	56
4.3.3.2. Uji t untuk menguji Hipotesis 1 dan 2	57
4.3.3.3. Uji Residual untuk menguji Hipotesis 3	58
4.3.4. Regresi dengan Teori Kontingensi	59

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis	61
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1	61
5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2	62
5.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3	62
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	63
5.3. Implikasi Teoritis	65
5.4. Implikasi Manajerial	66
5.5. Keterbatasan Penelitian	68
5.6. Agenda Penelitian Mendatang	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume dan Nilai Eksport Batik di Pekalongan.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1. Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.2. Lama Usaha	44
Tabel 4.3. Deskripsi Variabel Orientasi Wirausaha	45
Tabel 4.4. Deskripsi Variabel Kreativitas Program Pemasaran	46
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Faktor Lingkungan	47
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	48
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel	51
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Tolerance dan VIF	52
Tabel 4.10. Uji Kolmogorov – Smirnov	55
Tabel 4.11. Hasil Regresi tanpa Transformasi Data	56
Tabel 4.12. Hasil Uji t	57
Tabel 4.13. Hasil Uji Residual Persamaan (2)	59
Tabel 4.14. Hasil Regresi dengan Teori Kontingensi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 2.2. Variabel Orientasi Wirausaha	26
Gambar 2.3. Variabel Kreativitas Program Pemasaran	27
Gambar 2.4. Variabel Faktor Lingkungan	28
Gambar 2.5. Variabel Kinerja Pemasaran	29
Gambar 4.1. <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar 4.2. Normal Probability Plot	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	73
Lampiran 2 Surat Rekomendasi Survey	74
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara umum keberadaan perusahaan kecil dan menengah (UKM) di negara-negara berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian negara. Keberadaan UKM terbukti telah mampu menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Meski para UKM ini memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Bahkan pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak perusahaan besar yang terancam bangkrut, para UKM ini tetap mampu untuk bertahan hidup. Kenyataan ini menunjukkan kekuatan dari para UKM sebenarnya. Kekuatan para UKM ini muncul karena mereka telah mulai menerapkan visi kewirausahaannya (*entrepreneurial visions*) sehingga mereka mampu membawa perusahaannya tumbuh dan berkembang serta memperoleh profitabilitas yang meningkat. Sekarang ini keberhasilan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat tergantung dari kemampuan wirausaha dari pemiliknya. Hanya para pemilik (*owner*) yang mempunyai orientasi kewirausahaan kuat yang mampu membawa peningkatan bagi perusahaan. Ketidakmampuan pemilik untuk memelihara kekuatannya dalam menghadapi tantangan yang ada justru akan berpengaruh pada turunnya kinerja dan kegagalan perusahaan (Hill dan McGowan, 1999, p.167).

Oleh karena itu, dalam menghadapi era globalisasi nantinya, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan para pemiliknya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik. Strategi dapat dipandang sebagai respon perusahaan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam menghadapi tantangan dan peluang akibat perubahan lingkungan yang terjadi. Perusahaan menerapkan strateginya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan (Knight, 2000, p. 13). Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreatifitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya tergantung dari dua faktor yaitu orientasi kewirausahaan dan kemampuannya dalam menyusun program-program pemasaran yang kreatif. Perusahaan atau UKM yang hanya mengandalkan jiwa kewirausahaan dari pemiliknya saja tanpa disertai dengan kemampuan untuk membuat program pemasaran yang kreatif akan sulit untuk berkembang karena mereka hanya memiliki

visi namun tidak disertai dengan strategi yang mendukungnya. Begitu pula sebaliknya, kemampuan dalam pembuatan program pemasaran yang kreatif akan sulit dilakukan jika tidak disertai oleh kemampuan untuk melihat apa tantangan yang sebenarnya sedang dihadapi. Morris dan Lewis (1995, p. 33-34) menjelaskan akan pentingnya orientasi wirausaha dan keberadaan program pemasaran sebagai satu kesatuan yang menunjang kesuksesan perusahaan terutama bagi para UKM. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep produk, harga, promosi, dan distribusi baik barang maupun jasa sedangkan orientasi wirausaha dipandang sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi. Orientasi wirausaha berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan mewarnai perusahaan tersebut. Ketiga hal tersebut yaitu orientasi wirausaha, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

Berkaitan dengan itu, keberadaan UKM di Indonesia ternyata mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian bangsa, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran. Salah satu UKM yang patut mendapat perhatian adalah para UKM yang bergerak dalam industri batik di Kota Pekalongan. Batik dikenal sebagai produk khas Indonesia sehingga keberadaannya harus dipertahankan. Selama ini keberhasilan para UKM yang bergerak di industri batik lebih banyak ditentukan dari kemampun internal UKM dibandingkan dukungan eksternal misalnya

dari pemerintah. Para pelaku UKM industri batik memiliki komitmen kuat untuk mempertahankan bisnisnya meskipun peranan pemerintah tidak seperti yang mereka harapkan.

Di tengah kenaikan biaya produksi seperti kenaikan bahan baku menyusul melambungnya harga bahan bakar minyak, membuat para pengusaha batik di Pekalongan kini semakin sulit untuk memasarkan produk. Bahkan sekarang batik Pekalongan harus bersaing dengan batik *print* produksi Cina yang lebih murah. Transaksi penjualan batik Cina di pasar Tanah Abang Jakarta pun sudah mencapai nilai 300 juta hingga 500 juta per hari. Hal ini merupakan ancaman bagi batik dalam negeri khususnya batik khas Pekalongan. Pengusaha Cina memanfaatkan *trend* batik yang mulai di gemari banyak kalangan umum dengan cara membuat batik *print* dengan proses produksi lebih cepat dan harga murah. Untuk itu para pengusaha batik dalam negeri harus mempunyai strategi yang jitu dalam menghadapi persaingan bisnis dan kerjasama yang baik dalam menciptakan sistem *marketing* yang luas. Kondisi-kondisi tersebut mau tidak mau berdampak pada nilai penjualan produk batik. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan disajikan gambaran mengenai volume dan nilai ekspor batik di Pekalongan dari tahun 2000 sampai 2005.

Tabel 1.1

Volume dan Nilai Eksport Batik Di Pekalongan

Tahun	Volume (Kg)	Nilai (\$US)
2005	517.899,50	2.023.782,14
2004	467.646,92	2.904.613,11
2003	942.379,60	4.059.625,81
2002	847.232,82	4.361.782,29
2001	950.771,17	4.921.302,79
2000	410.604,08	5.071.019,75

Sumber : Deperindag Pekalongan, 2006

Berdasarkan tabel 1.1 di atas tampak bahwa volume dan nilai eksport batik di Pekalongan mengalami kondisi yang tidak tetap. Pada tahun 2003, volume batik mencapai 942.379,60 kg dan mengalami penurunan pada tahun 2004 menjadi 467.646,92 kg. Namun pada tahun 2005 volume batik mengalami kenaikan lagi. Menurut sumber dari Deperindag Pekalongan, kondisi yang tidak stabil ini dipengaruhi oleh perubahan kondisi lingkungan bisnis seperti adanya krisis ekonomi, kenaikan harga bahan bakar, dan kenaikan tarif dasar listrik. Meski kondisi lingkungan kurang mendukung namun keberadaan industri batik Pekalongan harus tetap dipertahankan.

1.2. Perumusan Masalah

Secara umum perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan orang banyak. Perusahaan menghendaki keuntungan yang memadai dan

berkelanjutan agar dapat bersaing dan menghasilkan kinerja terbaik. Salah satu faktor yang berperan dalam membangun kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran. Berkaitan dengan itu, usaha kecil kerajinan batik di Pekalongan selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer dan toko-toko baik dari daerah Pekalongan sendiri maupun dari luar daerah. Meskipun dalam industri kecil, perusahaan – perusahaan batik itu sendiri membuat produk yang inovatif dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Pasar dimana intensitas persaingannya tinggi, menuntut para pemasar untuk mencari jalan dengan menginovasikan produknya dan menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen (Menon dan Menon, 1997).

Penelitian mengenai orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran khususnya dalam hubungannya dengan kinerja pemasaran bukanlah suatu hal yang baru. Hasil penelitian Frese dkk (2002, p. 276) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pimpinannya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik. Sedangkan Hart (1992, dalam Nasir dan Handoyo, 2003) menyatakan bahwa organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja perusahaan yang rendah. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang para manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata lebih banyak yang kinerjanya rendah dibandingkan yang para manajer puncaknya bukan wirausahawan.

Penelitian tentang kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Andrews dan Smith (1996) dalam Menon *et. al* (1999, p. 28) mengatakan bahwa hasil pengujiannya kurang jelas karena ternyata kreatifitas program pemasaran kurang di tekankan pada kinerja pemasarannya. Pendapat lain mengatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya (Varadarajan *et. al*, 1993 dalam Menon *et. al*, 1999, p. 28). Dari hasil penelitiannya Menon *et. al* (1999, p. 23) lebih menekankan bahwa kreatifitas program pemasaran dan faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Capon, Noel *et. Al* (1992, p. 160) menganalisa faktor lingkungan, strategi dan faktor organisasi yang berhubungan dengan inovasi dan menghubungkannya dengan kinerja keuangan bukan kinerja pemasaran. Sementara itu Warastuti (2004) dalam penelitiannya mengajukan agenda *future research* bahwa variabel eksternal misalnya faktor lingkungan bisa dimasukkan sebagai variabel moderating.

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran?
2. Apa pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran?
3. Apa pengaruh faktor lingkungan yang memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan faktor lingkungan sebagai variabel moderat.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi usaha-usaha kecil, khususnya para pelaku industri kerajinan batik di Pekalongan, dalam upayanya untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil tersebut.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut, khususnya yang terkait dengan manajemen pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995, p. 61) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya, 2002, p. 227).

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 1998, p.576). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran..

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, Return on Investment (ROI), Return On Assets (ROA). Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2000, p.116). Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity-based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran misalnya lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah

unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

2.2. Orientasi Wirausaha

Pengertian orientasi wirausaha berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum. Lumpkin dan Dess (1996, p. 136) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Sedangkan orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan *new entry* (kewirausahaan). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

Knight (2000, p. 14) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pimpinan organisasi. Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana. Begitu pula jika perusahaan mendukung keberanian untuk mengambil resiko maka mereka akan berani untuk mencoba hal atau strategi baru atau mencoba bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karakter-karakter dari seorang wirausahawan yang berhasil ditransfer ke dalam organisasi akan mewarnai organisasi tersebut sehingga berpeluang untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut.

Orientasi wirausaha diukur melalui lima dimensi yaitu otonomi, inovasi, berani mengambil resiko, bertindak proaktif, dan agresif dalam bersaing (Lumpkin dan Dess, 1996, p.138 - 149). Otonomi adalah tindakan individu atau tim yang membawa ide-ide atau visi baru dan berupaya untuk mencapainya. Inovasi diartikan sebagai kecenderungan perusahaan untuk membolehkan dan mendukung ide-ide baru, percobaan, dan proses kreatif yang mungkin berupa produk baru, pelayanan baru, atau proses teknologi. Berani mengambil resiko adalah keberanian pelaku usaha untuk mengambil resiko atas segala keputusan yang diambilnya. Bertindak proaktif adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan tindakan guna menghadapi permasalahan di depan, kebutuhan, atau perubahan yang mungkin terjadi. Agresif

dalam bersaing merupakan keberanian pelaku usaha untuk membuka pasar baru dan mencoba untuk lebih sukses lagi. Kelima dimensi ini menjadi satu kesatuan dalam diri wirausahawan dan kemudian menjadi panduan tindakan bagi wirausahawan tersebut. Melalui orientasi wirausaha, pimpinan akan mampu membawa perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik. Hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan atas uraian dan penjelasan yang didukung dengan hasil penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Orientasi wirausaha memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

2.3. Kreativitas Program Pemasaran

Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making, MSM-Process*) merupakan salah satu bidang kajian penting dalam studi manajemen pemasaran. Hal ini penting karena paradigma sistem menyatakan bahwa kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus, tetapi juga ditentukan oleh seberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi itu. Sesuai dengan paradigma sistem itu, kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik penyiapan dan penyediaan input serta sumberdaya untuk membentuk konten sebuah strategi, serta input dan sumberdaya untuk menjalankan strategi. Kinerja sebuah strategi akan ditentukan pula oleh proses yang dilewati dalam menyajikan sebuah strategi, serta berwujud sebagai keluaran dari sebuah strategi yang telah

diformulasikan melalui proses dan masukan yang baik, dan karena itu dapat menghasilkan sebuah strategi yang bermutu (Ferdinand, 2002, p. 1).

Penyusunan strategi pemasaran melibatkan penentuan kekuatan, arah tujuan dan interaksi dari kekuatan strategik tersebut. Tujuan dari pengembangan strategi pemasaran adalah membangun, menjaga, dan mempertahankan keunggulan bersaing. Para peneliti banyak yang memahami penyusunan strategi adalah sebagai proses analitis yang tersusun. Pada umumnya, pengembangan strategi pemasaran memiliki karakteristik sebagai berikut (Adhinugroho, 2002, p. 277):

- a. Secara khusus berkaitan dengan penentuan cara bagaimana perusahaan mampu unggul dalam persaingan, dengan memanfaatkan kekuatannya untuk memberi nilai lebih kepada pelanggannya dari waktu ke waktu.
- b. Merupakan suatu proses yang kompleks dimana biasanya melibatkan pengambilan keputusan yang kompleks pula oleh para manajer dan memerlukan analisis yang komprehensif tentang perubahan lingkungan maupun suatu perpaduan dari informasi yang bermanfaat.
- c. Memerlukan banyak informasi strategik yang relevan dan juga pengetahuan yang luas.
- d. Melibatkan ketidakpastian dan kerancuan yang tinggi.
- e. Melibatkan pengalaman, intuisi dan dugaan dari para manajer.

Berbagai karakteristik tersebut membuktikan pembuatan program pemasaran memerlukan kreativitas dalam melihat lingkungan yang ada. Pihak perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan data internal perusahaan saja tetapi juga perlu mencari

data-data pasar lainnya dan kemampuan manajer untuk melihat peluang dan ancaman yang timbul di sana. Dengan adanya keselarasan antara program pemasaran dengan kondisi lingkungan maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan mereka juga mampu untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Mardiyanto (2002, p. 63) menjelaskan bahwa kreativitas program pemasaran didefinisikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek pemasaran. Kreativitas program pemasaran adalah suatu hal baru yang telah banyak digunakan untuk menggambarkan kreativitas dalam bidang periklanan. Kreativitas merupakan usaha pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari. Proses kreativitas berakhir ketika dihasilkan sebuah produk baru, ide baru, strategi-strategi baru guna menyiasati perubahan-perubahan yang ada. Melalui kreativitas program pemasaran, perusahaan akan memperoleh sudut pandang baru yang bisa dipakai untuk menghadapi peluang dan ancaman di depan. Kreativitas memerlukan pengembangan yang lebih baru dan alternatif yang lebih agresif sehingga dapat di ibaratkan seperti sebuah motor penggerak yang menawarkan proses pembelajaran baru dan potensial untuk merubah perilaku-perilaku dalam organisasi.

Seiring dengan makin meningkatnya persaingan, peranan pemasaran sebagai bagian penting dari perusahaan tidak dapat diabaikan. Perusahaan perlu untuk terus menyesuaikan program pemasarannya dengan berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Dalam hal ini, kreativitas program pemasaran menjadi kunci untuk menghadapi persaingan. Menurut Andrew dan Smith (1996, p. 88) kreativitas

merupakan usaha pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari. Kreativitas muncul karena adanya perubahan yang terjadi. Artinya, perubahan kondisi dalam lingkungan bisnis membuat perusahaan harus memikirkan cara-cara baru guna menyesuaikan dirinya dan untuk kemudian bersiap untuk bersaing dengan perusahaan lain. Kreativitas muncul sebagai bentuk pengembangan alternatif yang lebih baru dan mungkin lebih radikal dari strategi sebelumnya.

Hasil penelitian Menon dkk (1999, p.31) menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pasar. Sedangkan kinerja pasar sendiri merupakan elemen dari kinerja pemasaran secara umum. Kilroy (1999, p.369) menjelaskan ada tiga indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kreativitas yaitu pencarian informasi, diskusi program, dan kesesuaian program. Pencarian informasi terkait dengan upaya perusahaan untuk mengenali kondisi lingkungannya. Diskusi program terkait dengan upaya perusahaan untuk bertukar pandangan atas program-program yang ada. Kesesuaian program terkait dengan kesesuaian program dengan kondisi lingkungan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran akan memberikan suatu mekanisme bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi sehingga dapat digunakan sebagai senjata dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selama perusahaan masih menggunakan program pemasaran yang lama dan tidak melakukan penyesuaian dengan perubahan kondisi yang terjadi maka perusahaan akan sulit bersaing karena 'selera' dari para konsumen sudah berubah. Hal ini menjadi dasar bagi perlunya suatu perusahaan untuk mencari program-program

pemasaran yang kreatif dan dapat digunakan sebagai media menarik guna memperoleh pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan penjelasan yang didukung dengan hasil penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kreativitas Program Pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

2.4. Faktor Lingkungan

Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih lanjut karena kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan industri. Pengetahuan yang lebih luas tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pihak manajemen untuk menganalisa data yang diterima dan memilih data yang diperlukan serta menentukan tujuan perusahaan sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan (Menon dkk, 1999, p.25).

Kondisi lingkungan eksternal diketahui memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses, dan struktur organisasi sehingga pemantauan terhadap lingkungan eksternal sangat diperlukan. Namun demikian analisis terhadap lingkungan eksternal sangat sulit dilakukan karena lingkungan eksternal sangat kompleks dan saling terkait satu dengan lainnya.

Dinamika lingkungan lebih menekankan pada perubahan-perubahan yang cepat, sulit diprediksi, dan tidak direncanakan sebelumnya. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat dituntut untuk senantiasa memodifikasi produk dan pelayanannya sebagai upaya untuk memenuhi perubahan pasar secara memuaskan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah cepat ini, keunggulan bersaing perusahaan ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan pelanggan secara lebih baik dibanding pesaing. Oleh karena itu, dalam kondisi lingkungan pasar yang dinamis, fokus pada pelanggan dan pesaing menjadi satu kewajiban yang tidak dapat dihindari perusahaan (Prasetya, 2002, p. 223 – 224).

Hadjimanolis (2000, p.238) menjelaskan bahwa intensitas kompetisi dan persaingan lingkungan merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Pada saat para pesaing mengeluarkan strategi baru sehingga mereka memiliki kesempatan untuk berkembang di pasar maka intensitas persaingan yang terjadi akan semakin tinggi. Mereka memiliki bekal yang cukup kuat untuk bersaing. Saat inilah perusahaan perlu melakukan inovasi guna mengimbangi perubahan strategi yang dilakukan pesaing. Perusahaan yang tidak memiliki sumber daya cukup guna merespon perubahan biasanya akan tertinggal dari pesaingnya. Beliau juga mengemukakan bahwa perusahaan yang menggunakan lebih banyak sumber-sumber informasi teknologi cenderung lebih inovatif dibandingkan perusahaan yang tidak memanfaatkan informasi teknologi. Keberadaan teknologi informasi dapat dipakai sebagai 'jendela' untuk melihat peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Dengan informasi

teknologi sekaligus perusahaan akan dapat mengukur kekuatan yang dimilikinya jika dibandingkan dengan para pesaing.

Luo (1999, p.42) mengkonsepkan dinamika atau perubahan sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Lingkungan bisnis yang selalu berubah bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen dan atau standar kompetisi. Penelitian yang dilakukan oleh Calantone (1994, p.145) juga berhasil membuktikan adanya pengaruh antara inovasi dengan kesuksesan produk baru. Perusahaan yang berani untuk mengambil resiko guna melakukan inovasi akan berhasil dalam menciptakan ide-ide baru dan produk-produk baru yang disukai pasar. Hal ini dikarenakan dalam mencari sebuah terobosan atau inovasi, perusahaan akan mencari dari berbagai sumber tentang perubahan kondisi pasar yang terjadi. Perusahaan seharusnya akan mendapatkan informasi tentang produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan dengan segala kemampuannya akan menciptakan produk baru yang sesuai dengan tuntutan konsumen dan sebagai akibatnya produk tersebut akan diminati oleh konsumen. Bagi perusahaan kondisi ini akan mendatangkan keuntungan berupa terbelinya produk sehingga secara langsung akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini menjadi dasar untuk melihat hubungan antara kreativitas program pemasaran dan lingkungan bagi peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Frese dkk (2002, p. 271 – 274) berhasil membuktikan adanya kebutuhan perusahaan untuk berorientasi wirausaha pada saat kondisi lingkungannya mengalami masa yang sulit. Orientasi wirausaha tidak terlalu

berpengaruh bagi perusahaan ketika berada dalam kondisi lingkungan yang biasa saja atau tanpa adanya perubahan atau persaingan yang tajam. Hal ini dikarenakan, karakteristik dari orientasi wirausaha merupakan pendobrak atau pencari jalan baru guna membawa perusahaan mencari jalan keluar yang lebih baik ketika kondisi makin memburuk. Sebaliknya ketika kondisi lingkungan relatif sama maka orientasi kewirausahaan tidak terlalu berpengaruh. Perusahaan cenderung melakukan strategi yang sebelumnya telah dilakukan dengan sedikit perubahan-perubahan guna penyesuaian. Pada kondisi lingkungan stabil, program-program pemasaran selama ini tetap dapat dipertahankan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Faktor lingkungan yang memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.5. Penelitian Terdahulu

Pengembangan model penelitian harus didasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam pembentukan model dan hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

Pengarang	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej. Adidam, Steven W. Edison (1999)	Antecedents and consequences of marketing strategy making : a model and a test (Journal of Marketing, Vol. 63)	Analisis SWOT	<ul style="list-style-type: none">• Adanya pengaruh yang signifikan dari kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.• Persaingan lingkungan memiliki pengaruh terhadap kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran
Han, Jin K., Namwoon Kim, Rajendra K. Srivastava (1998)	Market orientation and organizational performance : Is innovation a missing link? (Journal of Marketing, Vol. 62)	Analisis SEM	<ul style="list-style-type: none">• Bahwa kondisi lingkungan (perubahan pasar dan perubahan teknologi) sangat berpengaruh terhadap inovasi perusahaan sehingga bisa meningkatkan kinerja perusahaan.
Andrews, Jonlee dan Daniel C. Smith (1996)	In search of the marketing imagination : factors affecting the creativity of marketing programs for mature products (Journal of Marketing Research, Vol. XXXIII)	Analisa faktor	<ul style="list-style-type: none">• Faktor motivasi, faktor situasi dan masukan pemecahan masalah berpengaruh terhadap kreativitas program pemasaran. Sedangkan faktor situasional secara umum kurang berperan dalam kreativitas program pemasaran.
Mardiyanto, Agus , (2002)	Studi mengenai kreativitas program dan kinerja pemasaran (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Mei 2002)	Confirmatory Factor	<ul style="list-style-type: none">• Kreativitas program pemasaran dipengaruhi oleh motivasi internal, penghargaan, lingkungan kerja, masukan pemecahan masalah dan

			kesediaan mengambil resiko.
Fillis, Ian dan Andrew McAuley (2000)	Modelling and measuring creativity at the interface (Journal of Marketing Theory and Practise, Spring, p.8-17)	Analisa Faktor	<ul style="list-style-type: none"> • Kesuksesan kreativitas pada sebuah perusahaan kecil tergantung pada perhatian dari manajer. Gaya hidup adalah kunci dari motivasi, dipunyai dan dipercayai oleh manajer untuk bisa menumbuhkan perusahaan. Kreativitas juga mengekspresikan kualitas kepemimpinan dari manajer. Kreativitas adalah bagian dari manusia untuk membangun sebuah bisnis.
Lee, Jangwoo dan Danny Miller, 1996	Strategy, Environment, and Performance in Two Technological Contexts : Contingency Theory in Korea”, Organization Studies, 17 /5	Anova	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara strategi dan lingkungan akan berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi
Lumpkin G.T dan Dess G.G (1996)	Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance (Academy of Management Review, Vol. 21)	Tidak dilakukan analisis. Lumpkin dan Dess hanya mencoba untuk menjelaskan sifat konstruk orientasi wirausaha dan memberikan model alternatif untuk meneliti hubungan antara orientasi wirausaha dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Model Lumpkin dan Dess mengindikasikan bahwa faktor lingkungan dan faktor organisasi secara moderat mempengaruhi hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja perusahaan.

		kinerja.	
Frese, Brantjes dan Hoorn (2002)	Psychological success factors of small scale business in Namibia : the roles of strategy process, entrepreneurial orientation and the environment (Journal of developmental entrepreneurship, Vol. 7)	Analisis regresi	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam kondisi lingkungan yang memburuk, orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap sukses perusahaan.

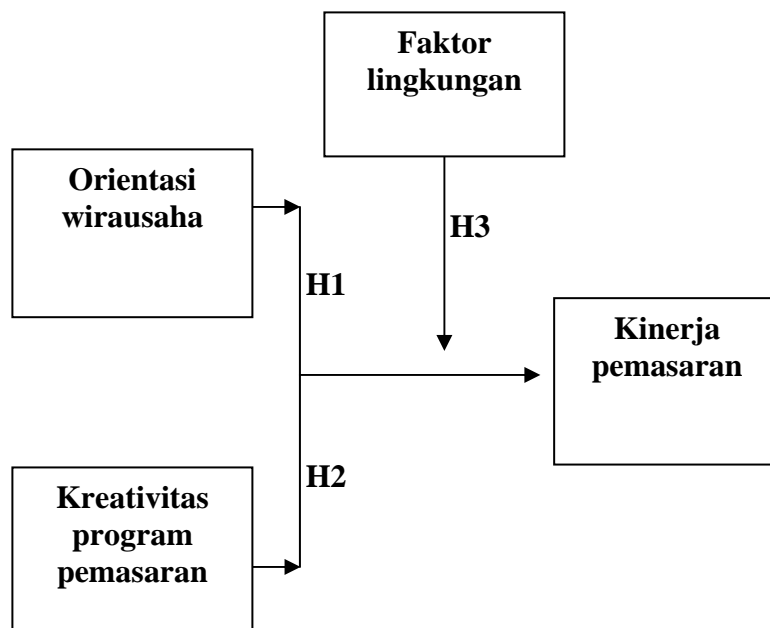
Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Proposisi umum dalam teori ini adalah bahwa kinerja pemasaran merupakan konsekuensi *fit* atau *match* atau ke pas-an antara dua atau lebih faktor-faktor. Dalam studi yang telah ada dinyatakan orientasi wirausaha yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Dess, Lumpkin dan Covin, 1997). Hubungan ini tidak secara langsung demikian, tetapi terdapat faktor kontekstual yang ada dalam hubungan orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran dengan kinerja pemasaran. Semakin *fit* hubungan antara orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran dengan faktor kontekstual, semakin tinggi kinerja yang dicapai. Dalam suatu riset konseptual dalam upaya untuk melakukan klarifikasi mengenai konstruk orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran serta hubungannya dengan kinerja pemasaran, Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa faktor-faktor kontekstual itu adalah faktor lingkungan.

Berdasarkan telaah pustaka mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dengan faktor lingkungan sebagai variabel moderating, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini. Pada model atau kerangka pemikiran terlihat adanya pengaruh langsung antara orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Selain juga dilihat pengaruh moderating dari variabel lingkungan terhadap hubungan tersebut. Selanjutnya gambaran model atau kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran didasari atas penelitian yang dilakukan oleh Lumpkin dan Dess (1996) dan Frese dkk (2002) yang berhasil membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan antara kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran didasari atas penelitian Andrew dan Smith (1996) dan Menon dkk (1999) yang berhasil membuktikan bahwa program pemasaran yang tepat berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H3 : Faktor lingkungan yang memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan antara orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh faktor lingkungan didasari atas penelitian Frese dkk (2002), Menon dkk (1999), dan Han dkk (1998) yang berhasil membuktikan bahwa pengaruh keberadaan orientasi wirausaha dan program pemasaran terhadap kinerja pemasaran akan semakin kuat ketika kondisi lingkungan mengalami perubahan yang dinamis.

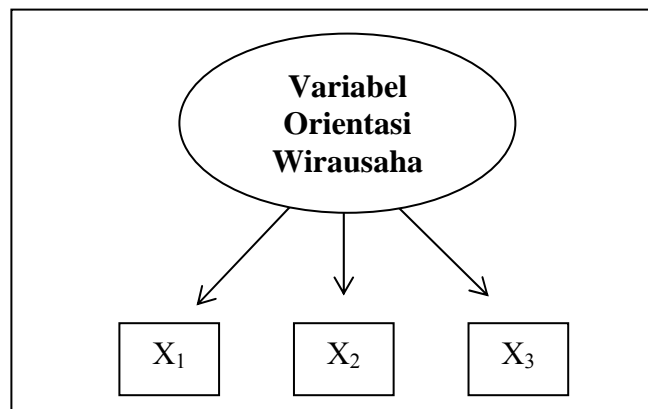
2.8. Dimensionalisasi Variabel

2.8.1. Variabel Orientasi Wirausaha

Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry* (Lumpkin dan Dess, 1996, p. 136). Variabel orientasi wirausaha yang mengacu pada penelitian Lumpkin dan Dess (1996), Covin dan Slevin (1991) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu berinovasi, berani mengambil resiko dan bertindak proaktif.

Gambar 2.2

Variabel Orientasi Wirausaha



Sumber : Lumpkin dan Dess (1996), Covin dan Slevin (1991)

X₁ : Berinovasi

X₂ : Berani mengambil resiko

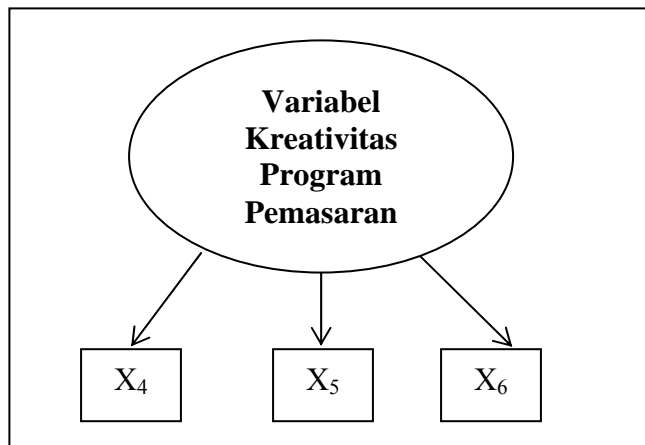
X₃ : Bertindak proaktif

2.8.2. Variabel Kreativitas Program Pemasaran

Kreatifitas program pemasaran didefinisikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk perubahan), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek pemasaran (Mardiyanto, 2002, p. 63). Variabel kreativitas program pemasaran dalam bagian ini mengacu pada penelitian Kilroy (1999, p.369) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu pencarian informasi, diskusi program pemasaran, dan kesesuaian program.

Gambar 2.3

Variabel Kreativitas Program Pemasaran



Sumber : Kilroy (1999, p.369)

X₄ : Pencarian informasi

X₅ : Diskusi program pemasaran

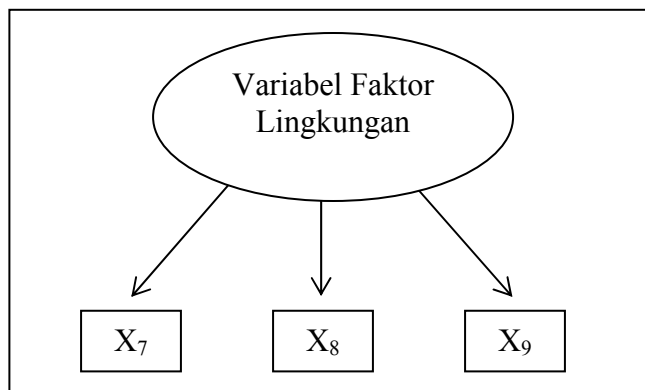
X₆ : Kesesuaian program

2.8.3. Variabel Faktor Lingkungan

Luo (1999, p.42) mengkonsepkan dinamika lingkungan sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Variabel faktor lingkungan mengacu pada penelitian, Jaworski dan Kohli (1993), Hadjimanolis (2000) dibentuk oleh tiga indikator yaitu perubahan ekonomi, intensitas persaingan dan ketersediaan bahan baku.

Gambar 2.4

Variabel Faktor Lingkungan



Sumber : Jaworski dan Kohli (1993), Hadjimanolis (2000)

X₇ : Kondisi ekonomi

X₈ : Intensitas persaingan

X₉ : Ketersediaan bahan baku

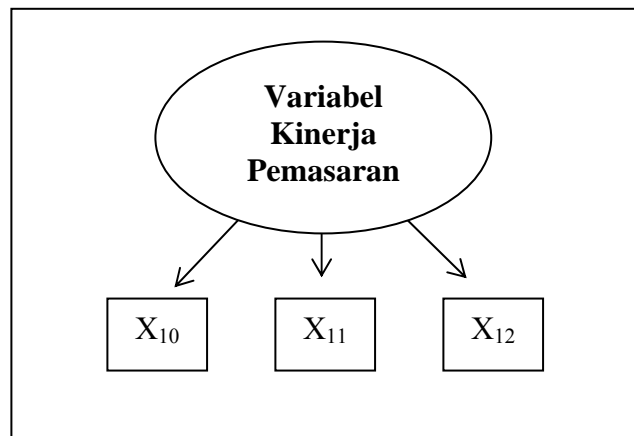
2.8.4. Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi

pemasaran (Ferdinand, 2000, p.116). Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Voss dan Voss (2000, p. 69) ; Song dan Parry (1997, p. 3) ; Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan.

Gambar 2.5

Variabel Kinerja Pemasaran



Sumber : Voss dan Voss (2000, p. 69) ; Song dan Parry (1997, p. 3) ;
Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37)

X_{10} : Pertumbuhan penjualan

X_{11} : Pertumbuhan pelanggan

X_{12} : Volume penjualan

2.9. Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam pelaksanaan penelitian, maka variabel atau konstruk yang diajukan dalam model perlu dirubah menjadi variabel yang operasional. Definisi

operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penilaian
Orientasi Wirausaha	Orientasi wirausaha diartikan sebagai proses, praktek, dan aktivitas pembuatan keputusan dalam perusahaan industri batik yang mendorong terjadinya perubahan. Indikator yang dipakai adalah	
	X1 : Inovasi	1 – 10
	X2 : Berani mengambil resiko	1 – 10
	X3 : Bertindak proaktif	1 – 10
Kreativitas program pemasaran	Kreativitas program pemasaran diartikan sebagai pengembangan terhadap implementasi atau penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan batik dalam pasar. Indikator yang dipakai adalah	
	X4 : Pencarian informasi	1 – 10
	X5 : Diskusi program pemasaran	1 – 10
	X6 : Kesesuaian program	1 – 10
Lingkungan	Lingkungan diartikan sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan dalam industri batik yang sulit diprediksi. Indikator yang dipakai adalah	
	X7 : Kondisi ekonomi	1 – 10
	X8 : Intensitas persaingan	1 – 10
	X9 : Ketersediaan bahan baku	1 – 10
Kinerja pemasaran	Kinerja pemasaran diartikan sebagai penilaian dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan batik. Indikator yang dipakai adalah	
	X10 : Pertumbuhan penjualan	1 – 10
	X11 : Pertumbuhan pelanggan	1 – 10
	X12 : Volume penjualan	1 – 10

Sumber : Lumpkin dan Dess (1996), Andrew dan Smith (1996),Hadjimanolis(2000) dan Ferdinand (2000)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Industri yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah industri batik berskala kecil dan menengah di Pekalongan Jawa Tengah. Alasan pemilihan objek penelitian tersebut adalah karena industri ini merupakan jenis usaha yang paling banyak di Kabupaten Pekalongan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan suatu fakta dan angka-angka yang belum diolah. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menurut jenisnya meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Secara detail, data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan dari para manajer ataupun para pemilik industri kecil kerajinan batik di Pekalongan, Jawa Tengah. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapat dari pihak yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat

Statistik Jawa Tengah berupa data tentang jumlah industri batik yang ada di kabupaten Pekalongan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas dan karakteristik atau ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999: 72). Berdasarkan kuantitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah industri batik di Pekalongan Jawa Tengah. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola industri batik di Pekalongan. Mereka diyakini sebagai orang yang paling banyak mengetahui tentang keseluruhan operasi usahanya. Jumlah populasi industri ini sebanyak 610 perusahaan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1999, p. 73). Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan batik berskala kecil dan menengah yang memproduksi dan memasarkan langsung baik kepada konsumen akhir maupun yang melalui pedagang perantara. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi umumnya diambil 10%.

Berdasarkan jumlah unit usahanya, industri kerajinan batik Pekalongan adalah 610 unit dan dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$n = \frac{610}{1 + 610(10\%)^2} = 86 \text{ responden}$$

Teknik sampling atau metode pengambilan sampel menggunakan kuota sampling yaitu metode pengambilan sampel dengan jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dikehendaki adalah 86 sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan pertanyaan tertutup disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut (Sugiyono, 1999, p. 40).

Responden diminta untuk mengisi jawaban kuesioner dengan cara memberikan tanda *check* (✓) pada skala pengukuran yang tercantum di bawahnya sesuai dengan penilaian yang dirasakan paling benar oleh responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut mempunyai skor antara 1-10 dengan alasan penilaian ini telah umum digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Skor 1-5 untuk menyatakan jawaban responden cenderung tidak setuju atau cenderung tidak penting. Semakin ke 1 maka jawaban makin tidak setuju atau makin tidak penting. Skor 6-10 untuk menyatakan jawaban responden cenderung setuju atau cenderung penting, semakin ke 10 maka jawaban makin setuju atau makin penting.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesis. Adapun tahapan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Melakukan uji instrumen / kuesioner
2. Melakukan uji asumsi klasik
3. Melakukan pengujian hipotesis
4. Melakukan regresi dengan teori kontingensi

3.5.1. Uji Instrumen / Uji Kuesioner

Sebelum melakukan analisis data dan interpretasi, suatu kuesioner perlu diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dimaksudkan agar diketahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat dalam melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi batas yang disyaratkan. Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 1999).

Pengujian validitas tiap item digunakan analisis item yaitu instrumen dalam penelitian ini dilakukan pendekatan konsistensi internal yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson's Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

Untuk memudahkan perhitungan validitas ini, digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 11. Pengujian memakai korelasi Pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Kaidah pengambilan keputusannya adalah bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai P value dibawah taraf nyata (α) 0.05, maka kuesioner dinyatakan valid.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menguji konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep yang harus diukur atau melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Nunnaly, 1978).

Adapun rumus *Cronbach's Alpha* ditulis sebagai berikut (Kountur, 2003) :

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right)$$

Dimana : α = Cronbach's alpha

N = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_{item}$ = variance dari pertanyaan

σ^2_{total} = variance dari skor total

Untuk memudahkan perhitungan reliabilitas ini, digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 11.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Asumsi model linier klasik adalah tidak dapat autokorelasi dan data terdistribusi normal. Tetapi dalam penelitian ini uji penyimpangan klasik yang digunakan hanya multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas data. Sedangkan uji autokorelasi tidak dilakukan karena data dalam penelitian ini adalah data *cross section* dan bukan data *time series*.

3.5.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2002). Model regresi

yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Jika terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sempurna maka koefisien regresi akan mempunyai standar deviasi yang besar dan berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah dan tidak memungkinkan untuk mengisolir pengaruh variabel independen secara individual (Umar, 1999).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b) Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya; (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan di regres terhadap variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas

10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir.

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel (Ghozali, 2002). Selain itu menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2002), salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Dasar analisisnya adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel independen mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2002). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang bersifat normal atau mendekati normal. Metode yang paling handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan regresi berganda yang melibatkan variabel moderating (hipotesis 3) dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu uji interaksi, uji selisih mutlak, dan uji residual. Sedangkan untuk pengujian pada hubungan langsung (hipotesis 1 dan hipotesis 2) menggunakan uji regresi berganda biasa.

Persamaan untuk uji regresi pada hipotesis 1 dan hipotesis 2 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = variabel dependen kinerja pemasaran
- a = intersep / konstanta
- b = slope / koefisien regresi variabel independen
- X1 = variabel independen Orientasi Wirausaha
- X2 = variabel independen Kreativitas Program Pemasaran
- e = standar error

Sedangkan untuk menguji hipotesis 3 digunakan uji residual. Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antar variabel independen dan moderat. Lack of fit ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi. Langkah uji residual dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$FL(X3) = a + b1 OW(X1) + b2 KPP (X2) + e \dots\dots\dots (1)$$

$$|e| = a + b3 \text{ Kinerja Pemasaran (Y)} \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan regresi (2) menggambarkan apakah variabel Faktor lingkungan merupakan variabel moderating, ditunjukkan dengan nilai koefisien *b3* Kinerja Pemasaran. Apabila nilai koefisien *b3* Kinerja Pemasaran hasilnya negatif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Lingkungan merupakan variabel moderating, yang memoderasi pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, sebaliknya jika koefisien *b3*

Kinerja Pemasaran hasilnya tidak negatif dan atau tidak signifikan, maka variabel Faktor Lingkungan bukan merupakan variabel moderating.

3.5.4. Regresi dengan Teori Kontingensi

Persamaan regresi moderat yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari persamaan regresi yang digunakan untuk menguji hubungan variabel moderat seperti yang dikemukakan Riyanto (2001) dan Venkatraman (1989) yaitu :

$$KP = a + b_1OW + b_2KPP + b_3FL + b_4OWFL + b_5KPPFL + b_6OWKPPFL + e$$

Sedangkan teknik yang digunakan adalah OLS (*Ordinary Least Square*) dan *Stepwise*.

Dimana :

- KP = variabel dependen kinerja pemasaran
- a = intersep / konstanta
- b = slope / koefisien regresi variabel independen
- OW = variabel independen Orientasi Wirausaha
- KPP = variabel independen Kreativitas Program Pemasaran
- FL = variabel moderating Faktor Lingkungan
- OWFL = interaksi antara variabel independen Orientasi Wirausaha dengan variabel moderating Faktor Lingkungan
- KPPFL = interaksi antara variabel independen Kreativitas Program Pemasaran dengan variabel moderating Faktor Lingkungan

OWKPPFL = interaksi antara variabel independen Orientasi Wirausaha dan
Kreativitas Program Pemasaran dengan variabel moderating
Faktor Lingkungan
e = standar error

BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel akan menjelaskan tentang gambaran jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Analisis deskripsi ini akan dilakukan untuk tiap-tiap variabel. Pemberian nilai mengikuti ketentuan sebagai berikut.

Ketentuan :

- Jika menjawab 1 – 2 berarti responden memilih sangat tidak setuju (STS)
- Jika menjawab 3 – 4 berarti responden memilih tidak setuju (TS)
- Jika menjawab 5 – 6 berarti responden memilih netral (N)
- Jika menjawab 7 – 8 berarti responden memilih setuju (S)
- Jika menjawab 9 – 10 berarti responden memilih sangat setuju (SS)

4.1.1. Identitas Responden

Tabel 4.1
Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMU	20	23.2%
2	S1	61	70.9%
3	S2	5	5.9%
		86	100%

Sumber : Data yang diolah 2006

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat pendidikan dari para pemilik industri kecil kerajinan batik di Pekalongan adalah S1 sebanyak 61 orang (70,9 persen). Sedangkan untuk tingkat pendidikan S2 hanya 5 orang (5,9 persen).

Tabel 4.2
Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
1	< 5 tahun	20	23 %
2	5 – 10 tahun	30	35 %
3	> 10 tahun	36	42 %
		86	100 %

Sumber : Data yang diolah 2006

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa 42 persen dari pemilik industri kecil kerajinan batik di Pekalongan sudah lebih dari 10 tahun menjalankan usahanya. Sedangkan 35 persen pemilik industri tersebut juga sudah menjalankan usahanya antara 5 – 10 tahun sedangkan sisanya yaitu sebanyak 23 persen masih kurang dari 5 tahun menjalankan usaha di bidang industri batik.

4.2. Analisis Deskriptif Statistik Data

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel Orientasi Wirausaha, Kreativitas Program Pemasaran, Faktor Lingkungan dan Kinerja Pemasaran akan dianalisis secara deskriptif. Secara keseluruhan pertanyaan yang diajukan kepada tiap responden setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas berjumlah 12 butir.

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 11 dimana tiap indikator dalam variabel tersebut diatas di hitung nilai rata-ratanya (*mean*), nilai tengah (*median*) dan nilai yang sering muncul (*mode*).

4.2.1. Deskripsi Variabel Orientasi Wirausaha

Deskripsi dari jawaban responden atas pertanyaan dalam orientasi wirausaha dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel Orientasi Wirausaha

Statistics

	Inovasi	Berani Mengambil Resiko	Proaktif
N Valid	86	86	86
Missing	0	0	0
Mean	8.0465	8.3721	8.0349
Median	8.0000	8.0000	8.0000
Mode	8.00	8.00	8.00

Minimum	6.00	5.00	6.00
Maximum	10.00	10.00	10.00

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.3 tampak bahwa untuk tiap-tiap indikator variabel orientasi wirausaha, responden atau pemilik industri kerajinan batik sangat optimis dengan adanya kemajuan dari usaha batik yang dijalankan. Hal tersebut tampak dari nilai rata-rata *berani mengambil resiko* sebesar 8,37 yang mana nilai tersebut lebih tinggi. Sedangkan untuk indikator *inovasi* dan *proaktif* masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 8,04 dan 8,03 yang artinya bahwa secara umum para pengusaha batik masih sulit untuk mengembangkan ide-ide baru dan masih terus berupaya untuk mencari tahu selera desain batik yang diinginkan konsumen. Dengan demikian sebagian besar perusahaan batik memang menerapkan orientasi wirausaha sebagai bagian dari budaya organisasinya.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kreativitas Program Pemasaran

Deskripsi dari jawaban responden atas pertanyaan dalam kreativitas program pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel Kreativitas Program Pemasaran

Statistics

	Pencarian Informasi	Diskusi Program Pemasaran	Kesesuaian Program
--	------------------------	------------------------------	-----------------------

N	Valid	86	86	86
	Missing	0	0	0
Mean		8.1047	8.1163	8.0930
Median		8.0000	8.0000	8.0000
Mode		9.00	8.00	9.00
Minimum		5.00	5.00	6.00
Maximum		10.00	10.00	10.00

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.4 tampak bahwa untuk tiap-tiap indikator variabel kreativitas program pemasaran, responden sering memberikan jawaban (mode) pencarian informasi = 9,0 (sangat setuju), diskusi program pemasaran = 8,0 (setuju) dan kesesuaian program = 9,0 (sangat setuju). Dalam diskusi program pemasaran dan usaha pencarian informasi merupakan langkah yang akan dijalankan industri kecil tersebut sebelum menetapkan strategi yang akan diterapkan dengan melihat nilai rata-rata dari masing-masing indikator yaitu diskusi program pemasaran sebesar 8,11, pencarian informasi sebesar 8,10 dan indikator kesesuaian program sebesar 8,09. Dengan demikian sebagian besar perusahaan batik memang telah memiliki kreativitas dalam membuat program-program pemasarannya.

4.2.3. Deskripsi Variabel Faktor Lingkungan

Deskripsi dari jawaban responden atas pertanyaan dalam variabel faktor lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Faktor Lingkungan

Statistics

	Kondisi Ekonomi	Intensitas Persaingan	Ketersediaan Bahan Baku
N Valid	86	86	86
Missing	0	0	0
Mean	8.0581	7.8721	8.3023
Median	8.0000	8.0000	8.0000
Mode	8.00	8.00	8.00
Minimum	6.00	4.00	6.00
Maximum	10.00	10.00	10.00

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.5 tampak bahwa untuk tiap-tiap indikator variabel faktor lingkungan, responden sering memberikan jawaban (mode) kondisi ekonomi = 8,0 (setuju), intensitas persaingan = 8,0 (setuju) dan ketersediaan bahan baku = 8,0 (setuju). Dengan nilai rata-rata dari indikator ketersediaan bahan baku yang paling tinggi yaitu sebesar 8,30 dan indikator intensitas persaingan yang paling rendah yaitu sebesar 7,87. Dengan demikian sebagian besar perusahaan batik memang memandang lingkungan dalam industri batik memiliki dinamika yang tinggi.

4.2.4. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Deskripsi dari jawaban responden atas pertanyaan dalam variabel kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Statistics

	Pertumbuhan Penjualan	Pertumbuhan Pelanggan	Volume Penjualan

N	Valid	86	86	86
	Missing	0	0	0
Mean		7.6628	7.5	7.8023
Median		8.0000	7.0000	8.0000
Mode		8.00	7.00	8.00
Minimum		5.00	5.00	5.00
Maximum		10.00	10.00	10.00

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.6 tampak bahwa untuk tiap-tiap indikator variabel kinerja pemasaran, responden sering memberikan jawaban (mode) pertumbuhan penjualan = 8,0 (setuju), pertumbuhan pelanggan = 7,0 (setuju) dan volume penjualan = 8,0 (setuju). Dalam variabel dependen ini, tingkat volume penjualan memiliki rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 7,8 yang artinya industri kecil semakin mengalami peningkatan dalam penjualannya. Demikian halnya dengan tingkat pertumbuhan penjualan dimana tingkat penjualan produk sesuai dengan yang ditargetkan. Dengan demikian sebagian besar perusahaan batik telah memiliki kinerja pemasaran yang baik.

4.3. Analisis Data

Sebelum uji hipotesis dilakukan, data penelitian diuji terlebih dulu dengan menggunakan uji instrumen sebagai berikut :

4.3.1. Uji Kualitas Data

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Imam Ghozali, 2001).

4.3.1.1. Uji Validitas

Alat uji yang digunakan adalah korelasi Pearson. Yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Kaidah pengambilan keputusannya adalah bila ada hubungan antara item pertanyaan dengan total pertanyaan secara keseluruhan dan besarnya nilai *P value* dibawah taraf nyata (α) 0.05, maka kuesioner dinyatakan valid. Adapaun hasil validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	P Value	Sign	Batas Sign	Keterangan
Orientasi Wirausaha	X _{1.1}	0.831	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.809	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.847	0,000	0,05	Valid
Kreativitas Program Pemasaran	X _{2.1}	0.833	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.811	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.829	0,000	0,05	Valid
Faktor Lingkungan	X _{3.1}	0.761	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.857	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.769	0,000	0,05	Valid

Kinerja Pemasaran	Y ₁	0.867	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.808	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.786	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua skor item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan dengan nilai totalnya, ditunjukkan dengan angka signifikansinya yang kurang dari α 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

4.3.1.2. Uji Realibilitas

Pengukuran dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Kaidah pengambilan keputusan :

- ◆ Jika nilai Cronbach Alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.
- ◆ Jika nilai Cronbach Alpha kurang dari angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus tidak reliabel.

Hasil perhitungan reliabilitas terangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	Pertanyaan	Alpha	Keterangan
Orientasi Wirausaha	X _{1.1}	0.7039	Reliabel
	X _{1.2}	0.7203	Reliabel
	X _{1.3}	0.6517	Reliabel
Kreativitas Program Pemasaran	X _{2.1}	0.6771	Reliabel
	X _{2.2}	0.6976	Reliabel
	X _{2.3}	0.6738	Reliabel

Faktor Lingkungan	X _{3.1}	0.6835	Reliabel
	X _{3.2}	0.6838	Reliabel
	X _{3.3}	0.6763	Reliabel
Kinerja Pemasaran	Y ₁	0.6607	Reliabel
	Y ₂	0.7233	Reliabel
	Y ₃	0.7261	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki koefisien alpha > 0,6 sehingga seluruh pertanyaan dalam setiap variabel adalah reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan klasik (pengujian terhadap hasil regresi tanpa melibatkan variabel *moderating*). Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan normalitas data.

4.3.2.1. Uji Multikolinieritas

Kaidah pengambilan keputusan :

- Jika nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- Jika nilai tolerance tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas.

Dari hasil regresi berganda, diperoleh nilai Toleransi dan VIF masing-masing variabel independen yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9

Hasil Perhitungan Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Orientasi Wirausaha	0.955	1.047
Kreativitas Program Pemasaran	0.955	1.047

Sumber : Olah data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel independen mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, dengan demikian tidak ada masalah multikolinieritas dalam model penelitian.

4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas

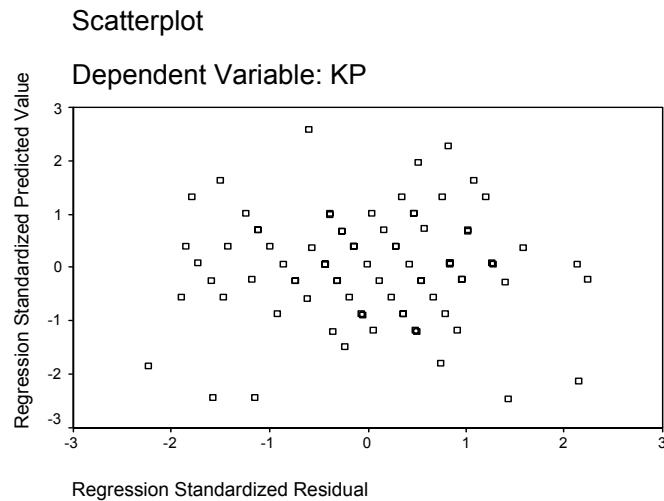
Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Kaidah pengambilan keputusannya adalah :

- Jika ada pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam grafik *scatterplot* berikut :

Gambar 4.1

***Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas**



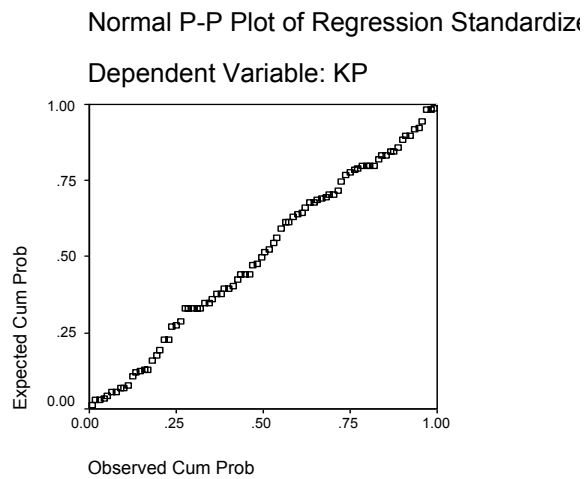
Grafik diatas terlihat dengan jelas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian tidak ada permasalahan heteroskedastisitas dalam model penelitian.

4.3.2.3. Uji Normalitas

Metode yang paling handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4.2

Normal Probability Plot



Pada gambar di atas terlihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian data yang digunakan bersifat normal. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner yang di isi sesuai dengan persepsi responden.

Tabel 4.10

Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31104636
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.046
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.905

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.10 tentang uji kolmogorov-smirnov tampak bahwa nilai kolmogorov-smirnov Z sebesar 0,567 dengan $P = 0,905$, yang berarti H_0 yang menyatakan distribusi data bersifat normal dapat diterima. Dengan demikian kedua hasil tersebut menunjukkan data penelitian ini adalah normal.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan regresi berganda yang melibatkan variabel moderating dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu uji interaksi, uji selisih mutlak, dan uji residual. Uji interaksi dan uji selisih mutlak sangat berpeluang menyebabkan multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen, akibatnya akan menyalahi asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS) (Ghozali, 2005), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil regresi dengan uji interaksi berikut.

4.3.3.1. Uji Hipotesis menggunakan Uji Interaksi

Hasil analisis menggunakan uji interaksi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Regresi Tanpa Transformasi Data

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.614	23.141					
	OW	.524	.470	.530	1.114	.268	.029	34.805
	KPP	.446	.485	.457	.919	.361	.026	37.947
	FL	.843	.480	.859	1.757	.083	.027	36.775

OWKPPFL	-4.508E-04	.001	-.471	-.564	.574	.009	107.304
---------	------------	------	-------	-------	------	------	---------

a Dependent Variable: KP

Tabel 4.11 diatas menunjukkan dengan jelas bahwa nilai VIF seluruh variabel independen jauh lebih besar dari 10. Oleh karenanya analisis menggunakan uji interaksi dalam penelitian ini mengalami masalah multikolinieritas yang sangat serius, dan tidak dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka untuk menguji hipotesis pertama dan kedua (ada tidaknya pengaruh variabel Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran) tetap digunakan dengan uji t pada hasil analisis regresi berganda ($KP = a + b1OW + b2KPP + e$) dengan tanpa melibatkan variabel moderat (Faktor Lingkungan, FL), sementara untuk menguji hipotesis ketiga (pengaruh moderasi dari faktor lingkungan) digunakan metode uji residual.

4.3.3.2 Uji t Untuk Menguji Hipotesis 1 dan 2

Hasil perhitungan uji – t yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis 1 dan hipotesis 2 disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.603	3.890		2.211	.030		
OW	.292	.103	.295	2.836	.006	.955	1.047
KPP	.297	.102	.304	2.925	.004	.955	1.047

a. Dependent Variable: KP

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Orientasi Wirausaha sebesar 2.836 dengan signifikansi 0,006 lebih kecil dari α 0,05, berarti secara parsial Orientasi Wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Orientasi Wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran” **terbukti**. Sementara itu, t hitung variabel Kreativitas Program Pemasaran adalah sebesar 2.925 dengan signifikansi 0.004 lebih kecil dari α 0,05, berarti variabel Kreativitas Program Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “Kreativitas Program Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran” **terbukti**.

4.3.3.3. Uji Residual untuk Menguji Hipotesis 3

Analisis residual ingin menguji pengaruh deviasi (penyimpangan) dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antar variabel independen dan moderat. Lack of fit ditunjukkan oleh

nilai residual didalam regresi. Dalam hal ini jika terjadi ketidakcocokan antara Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran dengan Faktor Lingkungan (nilai residual kecil atau nol) yaitu Orientasi Wirausaha beserta Kreativitas Program Pemasaran tinggi dan Faktor Lingkungan juga tinggi, maka Kinerja Pemasaran juga tinggi. Sebaliknya jika terjadi ketidakcocokan atau *lack of fit* antara Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran dengan Faktor Lingkungan (nilai residual besar) yaitu Orientasi Wirausaha beserta Kreativitas Program Pemasaran tinggi dan Faktor Lingkungan rendah, maka Kinerja Pemasaran akan rendah.

Langkah uji residual dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$FL(X3) = a + b1 OW(X1) + b2 KPP (X2) + e \dots\dots\dots (1)$$

$$|e| = a + b3 \text{ Kinerja Pemasaran (Y) } \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan regresi (2) menggambarkan apakah variabel Faktor lingkungan merupakan variabel moderating, ditunjukkan dengan nilai koefisien *b3* Kinerja Pemasaran. Apabila nilai koefisien *b3* Kinerja Pemasaran hasilnya negatif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Lingkungan merupakan variabel moderating, yang memoderasi pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, sebaliknya jika koefisien *b3* Kinerja Pemasaran hasilnya tidak negatif dan/atau tidak signifikan, maka variabel Faktor Lingkungan bukan merupakan variabel moderating.

Hasil uji residual persamaan regresi (2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Residual Persamaan (2)

Model	Unstandardized coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (constant)	5.677	1.520		3.736	.000
OWKPPFL	.263	.066	-.261	2.482	.015

Dependent Variable : KP

Tabel diatas menunjukkan bahwa taraf signifikansi 0.015 ($0.005 < 0.05$). Berarti bahwa variabel Faktor Lingkungan merupakan variabel moderating yang memoderasi pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “Faktor lingkungan yang memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran”, **terbukti**.

4.3.4. Regresi dengan Teori Kontingensi

Persamaan regresi moderat yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari persamaan regresi yang digunakan untuk menguji hubungan variabel moderat seperti yang dikemukakan Riyanto (2001, p. 1-12) dan Venkatraman (1989, p.423) yaitu :

$$KP = a + b_1OW + b_2KPP + b_3FL + b_4OWFL + b_5KPPFL + b_6OWKPPFL + e$$

Sedangkan teknik yang digunakan adalah OLS (*Ordinary Least Square*) dan *Stepwise*.

Tabel 4.14

Hasil Regresi dengan Teori Kontingensi

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	9.984	1.538		6.489	0.000
OWFL	1.272E-02	.003	.440	4.891	0.000
KPPFL	9.215E-03	.002	.360	4.001	0.000

Dependent Variable : KP

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Orientasi Wirausaha Faktor Lingkungan dan Kreativitas Program Pemasaran Faktor Lingkungan mempunyai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α 0,05, berarti secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini berisi simpulan dan implikasi kebijakan berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya. Bagian pertama akan disimpulkan hasil-hasil dari pengajuan hipotesis, kemudian dilanjutkan pada penarikan kesimpulan mengenai masalah penelitian. Bagian berikutnya akan diuraikan mengenai implikasi – implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kemampuan manajerial para pemilik perusahaan. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang akan menjelaskan tentang kendala – kendala dan hal – hal yang membatasi peneliti. Bagian akhir akan dibahas mengenai kemungkinan – kemungkinan pengembangan penelitian dimasa mendatang.

5.1. Kesimpulan Hipotesis

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis I dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perusahaan untuk melakukan inovasi, berani mengambil resiko, dan bertindak proaktif akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Semakin tinggi derajat orientasi wirausaha yang diterapkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran yang diperoleh perusahaan tersebut.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis II yang diajukan dalam penelitian ini terbukti. Dengan kata lain memang terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian programnya akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Semakin tinggi kreativitas program pemasaran yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan.

5.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis III yang diajukan dalam penelitian ini terbukti. Dengan kata lain dapat dikatakan pengaruh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran akan semakin kuat ketika berada dalam kondisi lingkungan yang kompetitif. Hal ini menunjukkan adanya lingkungan yang kompetitif ternyata memberi tekanan pada perlunya perusahaan untuk menerapkan orientasi wirausaha dan kreatif dalam pembuatan program pemasaran. Dalam kondisi lingkungan yang berubah-ubah perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pada program pemasarannya saja melainkan juga harus dilatarbelakangi oleh jiwa kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan langkah berani perusahaan untuk menghadapi persaingan atau perubahan lingkungan yang kemudian diwujudkan dalam program-program pemasaran yang kreatif sehingga akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap konsep mengenai variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan variabel moderating. Sesuai dengan uraian pada bagian awal yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Apa pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran?
2. Apa pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran?
3. Apa pengaruh faktor lingkungan yang memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran?

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang memperkuat konsep bahwa orientasi wirausaha mempengaruhi kinerja perusahaan dimana salah satu faktor yang berperan dalam membangun kinerja perusahaan adalah kinerja pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Wiklund (1999) dan Frese, Brantjes, dan Hoorn (2002). Kreatifitas program pemasaran memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja pemasaran dibandingkan orientasi wirausaha. Hal ini berarti untuk meningkatkan kinerja pemasaran, faktor kreativitas perusahaan dalam merancang program pemasarannya lebih memberikan dampak positif jika dibandingkan dengan kemauan perusahaan untuk melakukan inovasi, berani mengambil resiko, dan bertindak proaktif. Hal ini bisa dimengerti mengingat orientasi wirausaha sebenarnya hanya sebuah sikap positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dan keluar dari berbagai hambatan yang menghadang. Adapun program pemasaran merupakan langkah aktif atau wujud nyata dari upaya perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Namun demikian kedua faktor tersebut tetap menjadi faktor penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Selain itu penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa faktor lingkungan memoderasi hubungan antara orientasi dan kreatifitas terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain bahwa faktor lingkungan terbukti sebagai variabel moderating dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi lingkungan yang kompetitif, perusahaan seharusnya lebih menerapkan orientasi wirausaha dan bersikap kreatif dalam pembuatan program pemasaran sehingga kinerja pemasarannya dapat ditingkatkan. Kondisi lingkungan yang senantiasa berubah akan menuntut perusahaan untuk juga merubah dan menyesuaikan strategi yang digunakannya. Tanpa adanya orientasi wirausaha perusahaan akan sulit untuk berani menghadapi resiko dan bersikap proaktif terhadap perubahan. Tetapi tanpa program pemasaran yang kreatif maka perusahaan juga akan sulit menerapkan keberaniannya dalam tataran operasional. Dengan demikian dalam kondisi lingkungan yang dinamis kebutuhan perusahaan untuk menerapkan orientasi wirausaha dan menciptakan program pemasaran yang kreatif sangat diperlukan untuk peningkatan kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Dari hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui uji regresi dan uji residual, dan dapat dikonsepskan sebagai berikut :

H1 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H3 : Faktor lingkungan yang memoderasi orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan pada bab IV ini maka beberapa implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian ini memberi dukungan pada penelitian Lumpkin dan Dess (1996) dan Frese dkk (2002) yang menemukan hubungan positif antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran.
2. Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andrews dan Smith (1996) membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kreativitas strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran. Selain itu, juga memberi dukungan pada penelitian Menon dkk (1999) yang membuktikan pembuatan strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan kinerja produk perusahaan di pasaran.
3. Penelitian ini juga berhasil menemukan adanya pengaruh lingkungan sebagai variabel moderating pada hubungan antara orientasi wirausaha dan kreativitas

program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frese dkk (2002), Menon dkk (1999) dan Horn dkk (1998) yang membuktikan bahwa lingkungan ternyata memberikan dampak pada hubungan antara orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan penerapan orientasi wirausaha dan kreativitas dalam pembuatan program pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran akan lebih diperlukan dalam kondisi lingkungan yang kompetitif.

5.4. Implikasi Manajerial

Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi perusahaan-perusahaan batik di Pekalongan adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan orientasi wirausaha sebagai faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran, maka perusahaan perlu untuk melakukan inovasi, berani mengambil resiko, dan bertindak proaktif dalam menghadapi persaingan yang ada. Inovasi dapat dilakukan dengan cara membuat motif yang menarik minat konsumen dan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi. Dengan demikian perusahaan akan dapat menghasilkan produk yang unik dan diharapkan nantinya dapat meningkatkan kinerja pemasaran industri tersebut. Keberanian mengambil resiko dapat dilakukan dengan cara melakukan ekspansi dengan membuka perusahaan baru di tempat lain, mengembangkan produk baru dan mengkomersilkan produk baru dengan masuk ke pasar-pasar baru. Bertindak proaktif dapat dicapai dengan cara mendorong para karyawan untuk mau peduli

terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan tidak bersikap pasrah pada keadaan. Bersikap proaktif dapat berarti juga adanya kemauan untuk mencari berbagai peluang pasar bagi produk dan mendahului pesaing dalam mengenalkan produk baru.

2. Terkait dengan kreativitas program pemasaran sebagai faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran, maka perusahaan perlu untuk terus mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian program pemasarannya. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan mengadakan survey atau melihat data-data dari perkembangan lingkungan yang terjadi. Diskusi program pemasaran dilakukan dalam lingkup internal perusahaan sehingga akan membuat seluruh bagian organisasi memiliki satu pemahaman yang sama dan jelas akan kondisi yang dihadapi untuk kemudian dicari pemecahannya. Penyesuaian program pemasaran dilakukan dengan melihat dan membandingkan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini untuk kemudian dilihat apakah strategi tersebut masih relevan untuk digunakan dalam menghadapi kondisi lingkungan di masa-masa datang.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah :

1. Data yang digunakan adalah data *cross section* dengan demikian hanya menunjukkan simpulan yang berlaku pada saat survey dilakukan, dan kemungkinan akan mempengaruhi kemampuan generalisasi.
2. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi moderat (*Moderating Regression Analysis*). Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa pendekatan ini tetap dapat digunakan melalui koefisien regresi interaksinya dan merupakan satu teknik pengujian yang paling banyak digunakan dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kontingensi. Walaupun demikian teknik pengujian tersebut sangat rentan terhadap persoalan multikolinieritas.
3. Obyek yang diteliti hanya terbatas pada usaha kecil jenis industri batik serta wilayah penelitian hanya di kota Pekalongan. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti menjadi satu penyebab terbatasnya lingkup obyek penelitian yang diambil dalam penelitian ini.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang yang melakukan penelitian tetap dalam kerangka pendekatan teori kontingensi dapat mencoba menggunakan teknik pengujian lain yaitu teknik pengujian *path analysis*, *subgroup analysis* atau *deviation approach* seperti yang disarankan Riyanto (2001) agar diperoleh perspektif lain dari penelitian ini.
2. Penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel lebih besar dan luas secara geografis, demografis,

maupun cakupan industrinya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman dan generalisasi paradigma mengenai hubungan antara orientasi wirausaha, kreatifitas program pemasaran, dan faktor lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Adhinugroho, Hendrar, 2002, "Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing, dan Pertumbuhan Pelanggan, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 3, p. 275 -291

- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996, "In Search of the Marketing Imagination : Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products", **Journal of Marketing Research**, Vol. 33, p. 87-174.
- Calantone, Roger J et. al, 1994, "Examining the Relationship between Degree of Innovation and New Product Success", **Journal of Business Research**, Vol. 30, p. 143-148.
- Cooper, D. R dan Emory, W, 1995, "**Business Research Method**", Fifth Edition, Irwin, USA.
- Dess, G.G., G.T. Lumpkin, dan J.G. Covin, 1997, "Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test of Contingency and Configurational Models", **Strategic Management Journal**, Vol.18, No. 9, p. 677 – 695
- Ferdinand, Augusty, 2000, "**Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.1 No, 1, p. 1-22.
- Fillis, Ian and Andrew McAuley, 2000, "Modelling and Measuring Creativity at the Interface", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring, p. 8-17.
- Frese, Brantjes dan Hoorn, 2002, "Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia : The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and The Environment", **Journal of Developmental Entrepreneurship**, Vol. 7, No. 3.
- Ghozali, I, 2002, "**Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimanolis, Athanasios, 2000, "An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of Small Developing Country", **R&D Management**, Vol. 30, p. 235-245.
- Han, Jin, K., Kim, Namwoon dan Srivastava, Rajendra K, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?", **Journal of Marketing**, Vol. 62, p. 30-45.

- Hill, Jimmy dan Pauric McGowan, 1999, "A qualitative approach to developing small firm marketing planning competencies", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.2, No.3, p.167-175
- Keats BW dan Hitt MA, 1998, "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristic and Performance" **Academy of Management Journal**, Vol. 31, p.570-598.
- Knight, Gary, 2000, "Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization", **Journal of International Marketing**, Vol.8, No.2, p.12 -32
- Lee, Jangwoo dan Danny Miller, 1996, "Strategy, Environment, and Performance in Two Technological Contexts : Contingency Theory in Korea", **Organization Studies**, 17 /5, p. 729 -750
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G., 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", **Academy of Management Review**, Vol. 21 (1), p. 135-172.
- Luo, Yadong, 1999, "Environment-Strategy-Performance Relation in Small Business in China : A Case of Township and Village Enterprises in Southern China", **Journal of Small Business Management**, January, p. 37-52.
- Morris, Michael H. dan Pamela S. Lewis, 1995, "Determinants of Entrepreneurial Activity Implications for Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 29 No. 7, 1995, p. 31-48.
- Mardiyanto, Agus, 2002, "Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, p. 57-78.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam dan Steven W. Edison, 1999, "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making : A Model and A Test", **Journal of Marketing**, Vol. 63, p.18-40.
- Nasir, M., dan Agus Handoyo, 2003, "Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil dengan Lingkungan dan Strategi sebagai Variabel Moderat (Studi Kasus Pada Industri Aneka di Kota Semarang)", **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol.12, Desember, p. 89 – 104.
- N, Venkatraman, 1989, "The Conceptual of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence", **Academy of Management Review**, Vol 3, p. 423 – 444.

- Prasetya, Dicky Imam, 2002, “Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 3, p. 219 -240.
- Riyanto, Bambang, 2001, “Alternative Approach to Examining A Contingency Model In Accounting Research : A Comparison”, **Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen, Ekonomi**, Vol. 1, No. 1, Februari, p. 1 – 12.
- Slater, F. Stanley dan John C. Narver, 1995, “Market Orientation and the Learning Organization”, **Journal of Marketing**, Vol.59.
- Song, X. Michael, Mark E. Parry, 1997, “A Cross National Comparative Study of New Product Development Processes : Japan and The United States”, **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, p. 1-18.
- Sugiyono, 1999, “**Metode Penelitian Bisnis**”, Alfabeta Bandung.
- Voss GB dan Voss ZG, 2000, “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment”, **Journal of Marketing**, Vol. 64, p. 67-83.